

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Realidad virtual como estrategia de psicología publicitaria en las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua”

AUTORES:

Giovanny Javier Arboleda Valle

Eli Alexander Valle Pazmiño

TUTOR: Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás. PhD.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Víctor Hugo Córdoba Aldás. PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Realidad virtual como estrategia de psicología publicitaria en las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Giovanny Javier Arboleda Valle** y **Eli Alexander Valle Pazmiño**, para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 01 de marzo de 2021



Ing. Víctor Hugo Córdoba Aldás, PhD.
C.I. 180230156-2

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Giovanny Javier Arboleda Valle** y **Eli Alexander Valle Pazmiño**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



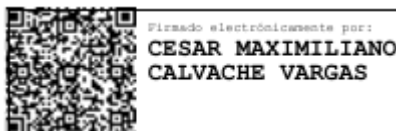
Giovanny Javier Arboleda Valle
C.I. 180398560-3



Eli Alexander Valle Pazmiño
C.I. 180527724-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.
C.I. 180286249-8



Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.
C.I. 180332417-5

Ambato, 01 de marzo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Giovanny Javier Arboleda Valle
C.I. 180398560-3



Eli Alexander Valle Pazmiño
C.I. 180527724-9

RESUMEN EJECUTIVO

La realidad virtual y la psicología publicitaria guardan una correlación positiva, puesto que la experiencia de la realidad virtual incide proporcionalmente en la psicología del consumidor. El empleo por primera vez de dispositivos de realidad virtual como: cascos, gafas cardboard, plataformas de RV y cámaras de 360° comerciales generan emociones y experiencias similares a realizar una determinada actividad de forma real y física, y así simular a la perfección el proceso de compra presencial o física.

Por tal motivo, el objetivo de la presente investigación es determinar el grado de efectividad de la realidad virtual como una estrategia de psicología publicitaria aplicado a las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua. Como se puede apreciar, la realidad virtual tiene la oportunidad de posicionarse como una nueva y efectiva estrategia de psicología publicitaria, puesto que ésta puede brindar un estado mental de seguridad y tranquilidad a los consumidores al admirar y adquirir los productos de una empresa.

Los hallazgos de investigación demuestran que en la provincia de Tungurahua, la tecnología de la realidad virtual es muy conocida y/o identificada por los consumidores, sin embargo, solo la mitad de éstos la han empleado con fines comerciales. En adición a lo anterior, el dispositivo o periférico de realidad virtual más identificado y utilizado son las gafas y/o visores de RV, su precio de venta al público oscila entre los \$25,00 y \$30,00 USD.

La propuesta resultante de la investigación indica que la realidad virtual como una estrategia de psicología publicitaria en empresas comerciales tungurahuesas tiene un alto grado de efectividad, puesto que esta nueva tecnología simula a la perfección el proceso de compra presencial, la estructura de los espacios físicos se pueden apreciar totalmente y la apreciación de las características físicas de los productos es muy real; simultáneamente la realidad virtual disminuye la sensación de inseguridad y temor en los consumidores de contraer COVID-19, al eliminar la interacción física con otras personas.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, REALIDAD VIRTUAL, ESTRATEGIAS, CONSUMIDORES, PSICOLOGÍA PUBLICITARIA, TUNGURAHUA.

ABSTRACT

The virtual reality and advertising psychology are positively correlated, since the experience of virtual reality has a proportional impact on consumer psychology. The use for the first time of virtual reality devices such as: helmets, cardboard glasses, VR platforms and commercial 360° cameras generate emotions and experiences similar to performing a certain activity in a real and physical way, so simulate the perfection of the face-to-face or physical purchase process.

For this reason, the objective of this research is to determine the degree of effectiveness of virtual reality as a public psychology strategy applied to commercial companies in the province of Tungurahua. In conclusion, the virtual reality has the opportunity to position itself as a new and effective advertising psychology strategy, since it can provide a state of mind of security and tranquility to consumers, when they admire and acquire the products of a company.

The findings of this research show that in the province of Tungurahua, virtual reality technology is well known and/or identified by consumers, yet only half of it has been used for commercial purposes. In addition, the most identified and used virtual reality device or peripheral are VR glasses and/or visors, its retail price ranges between \$25.00 and \$30.00 USD.

The proposal of this research indicates that virtual reality as an advertising psychology strategy in commercial companies in Tungurahua has a high degree of effectiveness, since this new technology perfectly simulates the face-to-face purchasing process, the structure of physical spaces is they can fully appreciate and the appreciation of the physical characteristics of the products is very real; simultaneously, virtual reality reduces the feeling of insecurity and fear in consumers of contracting COVID-19, by eliminating physical interaction with other people.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, VIRTUAL REALITY; STRATEGIES; CONSUMERS; ADVERTISING PSYCHOLOGY; TUNGURAHUA.

LINK ARTÍCULO ACADÉMICO

<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1996>